



良品铺子营销秘籍：深入细节

近年来,在卤制品连锁企业飞速发展的同时,另一类专注于休闲零食的连锁企业也开始崭露头角。其发展轨迹大致相似:店面大多集中在繁华街口、轻轨站口以及人流密集的小区附近;一家数十平米的小店,陈列上百种商品,包括不少稀奇品种,让消费者有充分选择的余地。在品牌、品质以及个性化需求和商铺等经营成本不断上涨的双重作用下,休闲零食连锁专卖的模式称得上定位精准、新颖独特。而在武汉以及整个华中地区连续5年保持快速增长的良品铺子,更是自有一套秘籍。

秘籍一：对产品品质和流通渠道的有效把控。

为了履行“良品”的承诺,良品铺子的创始人杨红春在第一家店开业前,花3个月跑遍了全国20个省的原产地挑选产品。销售前,还要求必须了解产品的生产流程,以保证上柜时产品品质和口感最佳。因为,任何一样传统小吃,生产工艺都是十分讲究的。比如杭州宁安的山核桃,3月开花,4月挂果,每年白露(农历九月初十)才饱满,当天采摘晒干,挑选之后入味,再用烘箱烘干。要保证好品质,产品的制作和销售周期必须尽可能短,良品铺子订的货,全部从冷库取生核桃加工,一天半做完,4天发货,10天内卖完。由于都是直营门店,省去了中间环节,价格和流通周期都能得到很好的把握。

秘籍二：店铺位置的选择。

虽然近两年来,良品铺子的开店速度惊人。但事实上,大部分的店铺业绩都做得不错,这与其店铺布点不无关系。“真正的旺铺要转让,不会贴转让告示,而是很快内部消化掉。所以只能尽量第一时间掌握到转让信息。”杨红春一个原始而有效的办法是,先在城市地图上圈出开店的目标区域,派专人负责每个区域,并规定一条街道至少每两天要跑一趟。

除此之外,良品铺子的产品搭配也是一绝。2006年第一家良品铺子开张之后,曾经连续3个月亏损,最低谷时,一天才卖600元。杨红春百思不得其解,后来受久久丫创始人顾晋点拨,他才恍然大悟。久久丫能火,还是以卖鸭脖子闻名,良品铺子同样需要一个叫得响的产品。那一年的“十一”黄金周,良品铺子打出核桃节,精选全国各地16个品种的核桃作为主打产品,不惜血本请顾客免费试吃。半个月后,生意开始好转,2006年11月,便开始盈利。时至今日,核桃系列依然是良品铺子的招牌产品。

除此之外,快速扩张是做连锁经营的一大特性,只有得到更多顾客的认可,才有可能越做越好。杨红春对这一市场的基本看法是,“就像10年前的便利店,休闲零食专卖店未来10年还将处于高速发展期”。也因此,尽管2009年,良品铺子旗下20%的店铺尚在亏损,但他还是选择了快速扩张。

今年3月,今日资本注资良品铺子。投资到位后,杨红春的下一步计划是在东西湖建设物流中心,并在2011年将门店总数扩充至600家。

(中国经营网)

“把生活的脚步放慢一点。”熊猫慢递正在用原创明信片 and 慢递服务的形式记录着属于自己的幸福生意经。

熊猫慢递：遇见未来的自己

□ 孟岩峰

在这个分秒必争的时代,每天都上演着打电话催快递的场景,但在北京798艺术区中却有这样一家小店:熊猫慢递。

与快递不同,在这家店里你可以想像时空穿越的快感,给未来的某个人写信或者明信片,然后指定时间,由熊猫慢递为你保管这样一封信直至某年某月某日,或许你已经忘记有这样一封信,但是它来到了你的身边,为你带来惊喜,而你需要做的只是交付给熊猫慢递较低的服务费。

这家开业于2009年初,能让幸福穿越时空的小店引起了不少消费者的注意,每天都有人来798找熊猫慢递。这样的知名度也为熊猫慢递带来了实际的收益。“一年的明信片零售量能达到20多万张,现在还有增长的趋势。”熊猫慢递的负责人之一王海元表示。

目前熊猫慢递与商场、银行、演艺公司都在合作团购式的服务,这部分业务占全部业务的20%,但未来发展速度会更快,其主营业务明信片销售和慢递服务分别占40%。

以原创明信片与慢递信件为主营业务的熊猫慢递,正在慢慢地向着自己的目标前进——做一家百年老店。

慢递服务不只是创意

“一定要经过缜密的分析与论证,否则只会糟蹋好点子。”

熊猫慢递的故事是从一次旅行开始的。王海元原来公司的一位女同事去丽江游玩,在当地一个很小的邮局为同事们写了明信片,结果这位同事旅行结束,大家依然没有收到这份小礼物,直至一个月后的一天,同事们很意外地收到了这张迟到的明信片,



片,这些明信片又勾起了女同事的美好回忆,为大家讲述在丽江的美好。当时有人开玩笑:开一家慢递公司吧,也许会有意外的惊喜。

不过熊猫的成功却不仅仅来源于当初的头脑一热,或是灵光一闪。“我们做过可行性报告分析。”王海元说,“我们确信我们会比其他人的成功几率更高一些。”

在创办熊猫慢递之前,熊猫慢递“六巨头”的工作是为建筑项目做咨询,在慢递的点子迸出来时,另一负责人刘伟并没有急于落地,而是带领几个人进行一轮又一轮的头脑风暴。

后海、南锣鼓巷、798等北京有名的年轻人聚集街区都成为备选,但最后他们还是确定将慢递做在798。“之前我们项目组为798做过咨询与可行性分析,对这个街区比较了解,这里本身就很有艺术氛围,来逛的人大部分都喜欢富有创意的东西,我们的产品正和这些消费者对路——用原创的明信片作为载体来为游客保留美好的记忆,同时这里没有邮局,这些条件让我们最后决定选择在798开店。”

王海元的报告组随后做出了一份关于熊猫慢递开在798工厂的可行性分析报告,这份三十几页的可行性报告细致无比,从立意到选址,再到产品包装、收益分析等无不包含。

王海元拿着这份两年前的“秘籍”很得意,“我们有过这么多的分析与论证,所以说成功的几率大。实践之前一定要确定好方向,否则只会糟蹋好点子。”

一诺千金的情感营销

“这些都是顾客的心,不能丢了。”

对于慢递服务,很多消费者都会考虑信件的安全问题,王海元表示,这些写给未来的信件都保存在招商银行的保险柜里,“这些都是顾客的心,不能丢了。”而未来即使邮资成本上涨,也不会再找顾客加钱。“我们既然承诺了,那就一诺千金,决不变。”

在长桌子边,两个女孩正写着东西,其中一位是写给自己的一张明信片,希望在明年生日可以收到;另外一位是写给男朋友的一封信,也是在明年男朋友的生日时收到。随后,两个女孩又在店里的牛皮纸质感的留言本子上涂鸦,而像这样的留言本,店里已经保存了有几百本。“这些都是我们的‘精神食粮’,我们原创的明信片有500种左右,上面有不同的话,都很充满感情直指心灵,有些素材就是来源于我们这些留言的顾客,那些语句都很感人。装订成册按照日



期保存也是希望如果有一天一位顾客想回店里来看自己当时说了哪些话,到时都能找得到。”王海元指着店里存放留言册的隐蔽角落说,“未来我们还会建一个心灵档案馆。”

这样的留言册与明信片都是经过几位创始人深思熟虑后选用的方案。明信片对于熊猫慢递来说不但是产品,更是营销工具。“这样的明信片不管是寄出的人还是收到的人都会珍惜,通过明信片的情感传递,我们也可以把它当做熊猫慢递的营销媒介。”

原创明信片不只是年轻人喜欢,还有一些商场与银行也看中了熊猫慢递的明信片。已经有商场与企业来与王海元洽谈,希望熊猫慢递可以为他们做打包服务,在一些特殊的日子为客户寄出明信片传情达意。“熊猫慢递给人的感觉很浪漫,也很贴心,比如客户或者会员一张印着自己公司Logo的贺卡要贴心得多。”这个服务在给客户提供惊喜的同时也让熊猫慢递自己得到了宣传和收益,“这种打包服务相对便宜一些,比如你选择一年10次快递,本来100元钱我们打包之后收80元。虽然不如零售赚得多,但熊猫慢递也从中进行了宣传,得到了隐形客户。”

如今,熊猫慢递已经有了两家直营店,每天都有不少人前来洽谈加盟

合作。由熊猫慢递发起的慢递业务正在逐渐被市场看好,无论是山寨店还是正规军都开始了行动。据悉,长沙也已经有了家名叫熊猫慢递的小店,据王海元介绍,长沙的店主正是因为看到了熊猫慢递,所以买了很多明信片回去开店。而中国邮政也启动了“未来邮局”的业务,限量订制了2020万套“未来信”邮资封,并特别开设了中国邮政“未来邮局”及专属的101010邮政编码及信箱。普通公众可以通过当地邮局或主办方指定的合作伙伴获取“未来信”邮资封,向2020年发出了一封“未来信”。这些“未来信”将在中国邮政“未来邮局”统一封存10年。2020年,所有“未来信”将从封存处启封,并邮递到参与者指定的收信地址。

“某种程度上说明我们真的得到了认可,也说明我们的创意很到位。”目前熊猫的业务拓展很顺利,虽然开始有其他慢递,王海元并不担心,“我们只要做好自己就可以,现在公司已经慢慢发展,未来会更好,而且我们有一些志同道合的伙伴。”王海元说这话时,店里的慢递专员刘颖正和另外一位店员玩着啦啦圈。“这里是我们的家。”而这种家的感觉也让每个员工都毫无保留地去经营这份事业。

海马福仕达“差异化”营销突围微客市场

今年,微客市场迅速降温。相关数据表明,继4月销量迎来27个月之后的首次负增长、同比环比双下滑。在此情况下,海马福仕达5月销量环比增长近三成;6月份销量在面对南方暴雨等自然灾害的前提下,销量继续攀升。海马福仕达之所以逆市上扬,正是长期坚持差异化营销的结果。

在海马福仕达上市之前,国内市场上微客的共同特征是强调动力强劲、安全省油、空间宽大。而海马福仕达上市后主打“超值+精品”,强调在超值的价下获得轿车般的精品体验。“消费者普遍认为我们的车无论是钣金还是内饰上都要比同类其他品牌要精细,坐进去之后感觉跟轿车一样。”海马福仕达经销店不止一个销售顾问如此表示。这已经反映出海马福仕达差异化之所以成功,在于锁定了寻求轿车级享受的微客消费者。

找准定位并长期坚持

海马福仕达刚上市的时候,五菱和长安稳稳占据微客市场上的“头两把交椅”,但仅仅两年多的时间,海马福仕达就成功突围,目前累计销量突破10万台,在部分区域甚至位列三甲。海马福仕达成长如此之快,对于这个问题,海马郑州上述负责人给出这样的回答:“一定要找准定位,找准



之后一定要坚持。”

上市之初,海马郑州在进行了广泛而深入的市场调查后,将海马福仕达定位为“轿车级精品微客”,以超值的价、轿车化的品质给微客市场带来了一股不同寻常的气息。自上市以来,中国微客市场需求不断增加,角逐这一市场的品牌也不断增多;海马

福仕达的产品也不断增多,从最初的海马福仕达,到后来的超值大微客——福仕达腾达,到今年4月上海车展上首次亮相的高级大微客——福仕达荣达,无不彰显着海马福仕达系列与众不同的品牌定位。目前,海马福仕达的网点也发展到1000多家,发展壮大中的海马福仕达未曾改变的就是对品牌定位、产品价值理念的坚持。

差异化营销效果贯彻在“最后一公里”

根据区域市场特点推出差异化销售策略,实施区域精准营销是海马福仕达差异化营销的“最后一公里”。汽车销售是门学问,不同区域的消费者选车的看重点是不一样的,汽车厂家只有根据各地消费者的特点,有针对性地去制订销售战略,才能取得理想的效果。海马郑州认为,区域差异化营销不仅能解决销售的问题,还能进一步提升品牌魅力和客户满意度。

自上市起,海马福仕达就抽调销售、市场、服务等部门的人员,组成若干项目组,进入到主要城市的销售一线,协助区域经销商制订差异化销售策略。例如在有的地区侧重开展多种形式的店头试驾,在某些地区则全面强化二级城市网点开发等。

“最后一公里”除了销售,最重要的是服务,这是客户口碑的源泉,也是发展的动力,海马福仕达深知这一点。海马福仕达在全国范围内开展“欢乐一夏·安全畅行 海马福仕达夏季服务活动”,保证了海马福仕达的轿车级品质,极大地提升了品牌影响力,对终端销量的提升起到了很好的保障作用。

正是依靠与众不同的轿车级精品路线,海马福仕达在服务、渠道等方面不断完善与成熟,也是这种对差异化的坚持让海马福仕达在微客市场中占据了一席之地。

(尚舞)

多品牌营销战略打造冰箱名牌

□ 于清教

一则网上发布的帖子引起一场轩然大波。在这个帖子里,作者宣称要买台质量好的冰箱,却在后面跟了这样一句话:“国产品牌靠边站,没你们什么事。枪手们别推荐了。”毫无疑问,这个帖子的作者反映了目前相当一部分城市白领以上阶层的观点——买家电还是洋品牌好。也因为有这样的粉丝存在,德国的“博世”、“西门子”等品牌一直在电冰箱领域中占有相当稳定的市场。他们将目标定位于城市白领和白领以上人群,作为德国的贵族品牌总是能推出与中国用户习惯高度匹配的产品,对融合之道把握得炉火纯青。

冰箱作为传统家电产品之一,近年来成功跨越节能升级、制冷剂替代

等技术门槛,进入到了快速发展的快车道。特别是高端冰箱方面取得了非常大的发展,显示出产品升级的有利态势。据悉,今年一季度,国内高端的三门冰箱实现了40%以上同比增长,多门冰箱更是实现50%以上同比增长。而相形之下,低端的单门和普通双门冰箱销售却出现了下行态势,其中单门冰箱同比下降57.67%,普通双门冰箱也首次出现负增长。

产品升级带来的产业升级,给企业带来了危机也带来了机遇。冰箱产品向中高端升级并推动冰箱业技术、价格、服务等竞争全面升级。时至今日,在冰箱的中高端市场,已经不再仅仅是外资品牌的优势领域了。

与国际品牌相比,曾经对中国品牌最大的诟病就是核心价值不清晰、缺乏个性、品牌气质趋于雷同。缺乏

差异化的核心价值一直被认为是中国品牌最大的硬伤。

为改变这种局面,海尔推出了高端子品牌卡萨帝,在高端冰箱领域收入不断走高,一举奠定了中国品牌在高端冰箱领域的地位。

而美的在去年年底也一举推出凡帝罗法式冰箱、欧式豪门冰箱、对开门冰箱、欧式6F全能冰箱四大系列高端新品,由此完成了在高端冰箱市场上的全面布局。

在扩展新品牌的同时,各大巨头也在纷纷扩张产能,意图直指重构冰箱竞争格局。

营销大战已经一触即发。业内人士都认为,目前国内冰箱市场增长趋势明显,未来市场容量可观。但是为应对未来的竞争,各厂商依旧拿出了各种应对手段。以海尔为例,除推出

高端品牌卡萨帝之外,为了扩大消费者层级,大力发展三四级市场,2011年初又宣布推出低端品牌“统帅”,其以实在、简约、操作便捷等设计为特色。统帅是继海尔、卡萨帝之后海尔集团推出的第三个冰箱品牌,至此,海尔集团多品牌战略明确形成,完整布局高中低端各个层面的市场,提供了全覆盖式的差异化家电冰箱解决方案。实际上,海尔之所以推出统帅品牌,主要原因在于关注到了农村市场的快速增长。

国内家电市场上的新贵美的集团同样祭出了多品牌的解决方案。除跟风推出高端品牌凡帝罗之外,在原低端冰箱品牌方面,美的早就拥有华凌品牌,在华南市场有着巨大的号召力。

实际上,在国内众多的企业中,将“多品牌战略”运用得炉火纯青并

大获成功的,当推上海通用汽车。作为一个中国市场里的“迟到”者,从1999年进入中国第一辆车上市,到2010年成为中国汽车工业史上第一个年产销跃上“百万量级”的乘用车公司,上海通用发展速度令各界“侧目”。成就上海通用的,很关键就在于其多品牌、全系列的“多品牌战略”。即豪华车凯迪拉克,中端车别克,包括君越、君威、凯越等,低端车是雪佛兰系列。分头并进,各自主打各自的市场,特别是后两个品牌取得了巨大成功。

向成功的企业学习。在品牌战略上海尔和美的也走上了同样的道路,并同样采取了分类别,区分消费者人群的策略。得趋势者得市场,把握需求变化,定位好你的品牌特性,不断创新,你才能赢天下!